

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Impulse Buying*

*Impulse buying* (pembelian tak terduga) merupakan sebuah dorongan yang muncul tiba-tiba dari dalam diri, didorong oleh kekuatan penuh, bertahan serta tidak disusun sebelumnya untuk membeli suatu barang secara langsung dan cepat, tanpa banyak memikirkan akibat yang mungkin timbul. Barang-barang yang dibeli secara impulsif biasanya adalah produk-produk yang baru diluncurkan, contohnya: produk dengan harga rendah yang tidak terduga (Kusumandaru, 2017). *Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana, sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat (Rook & Fisher, 1995). *Impulse buying* juga diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.

Menurut Andriyanto et al. (2016) *impulse buying* merupakan kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak bisa dikontrol, biasanya barang-barang dari pembelian impulsif adalah barang yang tidak dibutuhkan oleh konsumen. Adapun empat indikator *impulse buying* menurut Rook & Fisher (1995), yaitu:

a. Spontanitas

Pembelian dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa persiapan. Pelanggan mengalami dorongan kuat untuk membeli ketika melihat barang.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Adanya dorongan yang kuat dan mendesak untuk membeli, sering kali disertai dengan perasaan yang sangat intens.

c. Gairah dan Stimulasi

Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sering kali dipicu oleh rasa senang atau dorongan emosional saat berbelanja, yang mendorong pembeli untuk melakukan transaksi segera.

d. Ketidakpedulian akan Akibat

Konsumen sering kali mengabaikan konsekuensi negatif dari belanja yang mereka lakukan, seperti dampak finansial atau kebutuhan yang tidak terpenuhi.

2. *Price Discount*

*Price discount* merupakan sebuah strategi pemasaran dalam penjualan barang, strategi ini paling umum digunakan oleh perusahaan sebagai cara untuk mendekati pelanggan (Chen et al., 2012). Definisi *price discount* menurut Kotler & Keller (2016) ialah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk. Sedangkan Peter & Olson (2014) mendefinisikan *price discount* sebagai strategi menentukan harga yang

melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

*Price discount* adalah pemotongan dari harga yang telah dicatat yang diberikan penjual kepada pembeli yang tidak menjalankan fungsi pemasaran tertentu atau melaksanakan fungsi pemasaran secara mandiri (McCarthy, 2009). *Price discount* juga dapat diartikan sebagai potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2019). Indikator *price discount* menurut Tjiptono (2019), antara lain:

a. Intensitas percobaan produk yang memiliki potongan harga

Mengukur seberapa sering atau seberapa besar kemungkinan konsumen membeli produk yang belum pernah mereka beli sebelumnya atau produk baru, akibat adanya potongan harga.

b. Intensitas pembelian produk yang memiliki potongan harga

Mengukur seberapa sering atau seberapa besar volume pembelian pelanggan terhadap produk yang diberikan potongan harga. Apabila konsumen melakukan pembelian lebih sering atau dalam jumlah yang lebih besar akibat potongan harga, hal itu menandakan bahwa potongan harga berhasil mencapai sasaran utamanya, yaitu peningkatan penjualan.

c. Intensitas alasan pembelian produk yang saat itu memiliki potongan harga

Mengukur efektivitas diskon sebagai pendorong pembelian, serta seberapa besar diskon benar-benar memengaruhi keputusan konsumen.

### 3. *In-Store Display*

*In-store display* adalah aspek penting yang perlu diperhatikan, karena ini berkaitan dengan pengaturan dalam toko agar semuanya terorganisir dengan baik dan pengunjung merasa senang untuk melihat produk yang ada. Ruangan di dalam toko yang bersih dan tertata, pewarnaan dinding yang menarik, serta pengaturan yang tepat dapat membantu konsumen menemukan barang yang mereka cari. Hal ini dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen dan mendorong mereka untuk datang kembali berbelanja (Oktaviana et al., 2021). Menurut Alma (2009) *in-store display* adalah suatu bentuk tampilan yang dibuat untuk memikat minat pembeli dan meningkatkan keinginan untuk membeli barang yang ditampilkan.

*In-store display* dapat dikatakan sebagai suatu rangsangan di dalam toko seperti rak ruang alokasi dan *display* produk yang secara efisien mengatur rak-rak dalam toko yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan (Heridiansyah et al., 2022). *In-store display* juga dapat diartikan sebagai usaha untuk menarik perhatian dan minat konsumen

melalui cara memajang produk di dalam toko. Adapun empat indikator *in-store display* menurut Alma (2009), yaitu:

a. Penataan atau pengelompokan barang

Penataan barang dengan baik dan mengelompokkan produk sesuai kategori atau tipe dapat membuat konsumen lebih mudah menemukan apa yang mereka butuhkan. Pengelompokan ini juga berkontribusi dalam menciptakan suasana yang rapi dan menawan di dalam toko, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk berbelanja.

b. Pencahayaan ruangan

Pencahayaan yang sesuai sangat penting dalam membangun suasana yang menggugah di dalam toko. Penerangan yang efisien tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga dapat menambah daya tarik estetika dan menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan.

c. Pemajangan barang

Penempatan barang dengan cara yang tepat bisa menarik minat konsumen. Ini mencakup cara produk ditampilkan di rak, penggunaan desain khusus, dan posisi barang di tempat yang mudah terlihat. Penataan yang baik dapat meningkatkan keinginan untuk membeli dengan membuat produk lebih menonjol.

d. Kualitas *display*

Kualitas *display* mencakup bahan, desain, dan estetika dari penyajian produk. Tampilan yang berkualitas baik tidak hanya memikat minat tetapi juga menggambarkan citra merek dan mutu produk tersebut. Standar tampilan yang baik dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

4. *Bonus Pack*

*Bonus pack* merupakan salah satu bentuk upaya untuk menarik pembelian dengan cara menawarkan produk atau jasa secara gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain (Kusumandaru, 2017). Menurut Clow & Baack (2012) *bonus pack* adalah strategi promosi yang memberikan konsumen produk dengan bonus tambahan tanpa adanya perubahan harga.

Menurut Belch & Belch (2009) dengan menyediakan paket bonus, produsen berusaha menarik minat konsumen dengan menawarkan barang yang memiliki isi tambahan tanpa meningkatkan biayanya. Strategi ini dibuat untuk memperkuat daya tarik produk di pandangan konsumen, yang dapat mendorong mereka untuk memilih barang tersebut berdasarkan nilai lebih yang ditawarkan melalui paket bonus. Terdapat tiga indikator *bonus pack* menurut Clow & Baack (2012), yaitu:

a. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra

Bonus pack menawarkan keuntungan ekstra bagi pembeli yang tidak akan mereka dapatkan jika membeli produk secara terpisah. Misalnya, sebuah paket kosmetik yang mencakup sabun, krim pelembab, dan masker wajah, semuanya disajikan dalam satu paket.

b. Strategi bertahan promosi produk baru dari pesaing

Bonus pack berfungsi sebagai metode untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dan merespon peluncuran produk baru oleh pesaing. Dengan memberikan ekstra bonus, perusahaan dapat meningkatkan rasa puas pelanggan dan membuat mereka lebih enggan berpindah ke produsen lain.

c. Menghasilkan pesanan penjual yang lebih besar

*Bonus pack* dirancang untuk meningkatkan jumlah belanja yang dilakukan oleh konsumen. Saat konsumen memilih paket bonus, mereka biasanya membeli lebih banyak dari yang sebenarnya diperlukan, sehingga memperbesar keseluruhan volume penjualan.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Variabel	Peneliti	Hasil
1.	<i>Price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Azwari & Lina (2020) Heridiansyah et al. (2022) Fitriani & Muhajirin (2022) Hutahaeon (2024)	Positif Signifikan Positif Signifikan Negatif Signifikan Positif Tidak Signifikan
2.	<i>In-store display</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Sinaga et al. (2023) Safitri & Mutmainah (2023)	Positif Signifikan Positif Signifikan

No	Variabel	Peneliti	Hasil
		Oktaviana et al. (2021) Hutahaean (2024)	Negatif Signifikan Negatif Tidak Signifikan
3.	<i>Bonus pack</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Safitri & Mutmainah (2023) Rantelina et al. (2023) Gunawan & Pratiwi (2024) Wiyata & Handayani (2022)	Positif Signifikan Positif Signifikan Negatif Signifikan Negatif Signifikan

### C. Perumusan Hipotesis

#### 1. Hubungan *Price Discount* dengan Keputusan *Impulse Buying*

Menurut Azwari & Lina (2020) *Price Discount* (potongan harga) adalah strategi efektif yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang. Tujuannya adalah untuk mengatasi tekanan pasar dari kompetitor, salah satunya dengan memberikan potongan harga yang signifikan. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau tanpa rencana terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Deepublish (2023) strategi pemasaran seperti promosi dan diskon sangat mempengaruhi perilaku impulsif konsumen. Ketika konsumen melihat penawaran menarik, mereka lebih cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Penelitian Azwari & Lina (2020) dan Heridiansyah et al. (2022) menunjukkan hasil bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada pengunjung toko Mutiara kosmetik di Yogyakarta.

## 2. Hubungan *In-store Display* dengan Keputusan *Impulse Buying*

Menurut Safitri & Mutmainah (2023) *In-store display* adalah salah satu bentuk strategi pemasaran di dalam toko. Umumnya, strategi ini melibatkan penataan produk dengan cara yang menarik untuk mengarahkan serta menarik perhatian konsumen agar mereka membeli saat melihat presentasi produk yang menarik di dalam toko dan mendorong keinginan atau sikap beli impulsif konsumen untuk memperoleh barang tersebut. Sebuah tampilan produk yang menarik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, meningkatkan peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa tampilan di dalam toko yang menarik dapat memengaruhi keputusan konsumen secara spontan. Visualisasi produk yang menggoda akan memicu keinginan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya.

Penelitian Sinaga et al. (2023) dan Safitri & Mutmainah (2023) menunjukkan hasil bahwa *in-store display* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H2 : *In-store display* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada pengunjung toko Mutiara kosmetik di Yogyakarta.

### 3. Hubungan *Bonus Pack* dengan Keputusan *Impulse Buying*

Menurut Belch & Belch (2009) bonus pack memberikan tambahan produk kepada pembeli dengan harga normal. Strategi promosi ini sering digunakan untuk mendorong pembelian secara mendadak oleh konsumen.

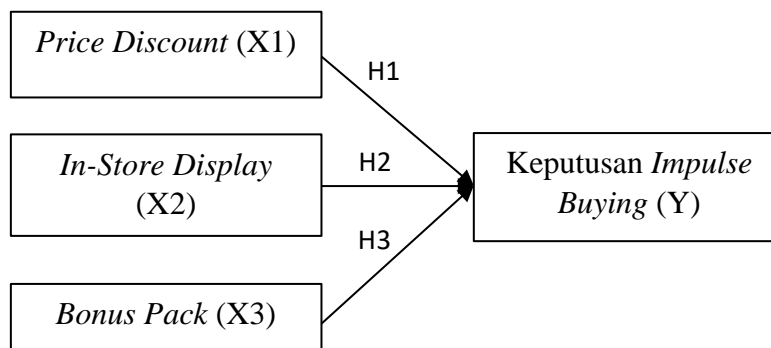
Pemberian bonus tambahan (produk ekstra) atau hadiah sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk. Dengan adanya program promosi *bonus pack*, konsumen cenderung melakukan pembelian spontan (*impulse buying*) dan ini juga bisa menjadi faktor keuntungan saat membeli produk dengan harga biasa tetapi mendapatkan lebih banyak (Rahmadani, 2021).

Penelitian Safitri & Mutmainah (2023) dan Rantelina et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa *bonus pack* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Bonus pack* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada pengunjung toko Mutiara kosmetik di Yogyakarta.

#### **D. Kerangka Penelitian**

Berdasarkan perumusan hipotesis yang telah diuraikan, kerangka penelitian ini mencakup *price discount* (X1), *in-store display* (X2), serta *bonus pack* (X3) sebagai variabel independen dan keputusan *impulse buying* (Y) sebagai variabel dependen. Berikut gambar kerangka penelitian tersebut:



**Gambar 2. 1** Kerangka Penelitian